

Толстогузов Сергей Николаевич, канд. биол. наук
Тюменский государственный университет
Директор института дистанционного образования
s.n.tolstoguzov@utmn.ru
г. Тюмень, Россия

Шляпина Светлана Федоровна, канд. пед. наук
Тюменский государственный университет
Продюсер онлайн-курсов отдела технологий открытого
образования Института дистанционного образования
s.f.shlyapina@utmn.ru
г. Тюмень, Россия

ОБ ОПЫТЕ ПРОИЗВОДСТВА МООК В ТЮМЕНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Аннотация: В статье рассмотрен опыт университета в производстве и запуске МООК, приведена аналитика первых курсов «Экологическая паразитология» и «Историческая география» по таким показателям как: портрет слушателя курса, источники информации о курсе, процент слушателей, успешно завершивших курсы. Сделаны выводы о положительных результатах запуска МООК, их вкладе в имиджевую составляющую вуза.

Ключевые слова: МООК, аналитика курсов, критерии эффективности.

Введение

Производство МООКов сегодня – одна из стратегических задач для вузов, стремящихся войти в когорту лучших. Можно утверждать, что освоение технологии производства и запуска качественных МООК-продуктов – сверхактуальная практическая задача. Хотя до сих пор само использование МООКов вызывает много вопросов и споров в педагогическом сообществе. Например, актуален вопрос о контроле качества МООКов (Макаров, 2014). Не приведет ли распространение МООКов к уходу с рынка образовательных услуг более слабых университетов (Гранжан, 2014)?

Но, не смотря на сомнения и опасения, для все большего числа представителей педагогических и административно-управленческих кадров МООК – это, прежде всего, инструмент, который можно использовать по-разному. Например, отмечается, что МООК это:

- возможность диверсификации преподавания;
- виток электронного образования;
- маркетинговый инструмент;
- своеобразный аудит университета;

- возможность учебному заведению и преподавателю заявить о себе на рынке образовательных услуг;
- возможность дать дополнительное преимущество закончить MOOK, созданный в нашем университете тем, кто поступает в магистратуру (Ильинская, 2015).

Для нашего вуза MOOK – это пока инструмент в большей степени маркетинговый, а потом уже средство оптимизации образовательной деятельности.

Материалы и методы

Институт дистанционного образования (ИДО) создан в 2003 году как структурное подразделение Тюменского государственного университета. В 2015 году в институте был сформирован отдел технологий открытого образования, непосредственно занятого вопросами производства MOOKов. В 2016 году создана собственная студия производства MOOKов.

К настоящему времени студией создано 6 MOOKов. Общая численность слушателей, записавшихся на MOOKи университета составила 4967 человек. Успешно освоили MOOK университета 600 слушателей – β -тестеров. MOOKи «Экологическая паразитология» и «Историческая география», созданные на онлайн-платформе «Лекториум», являются имиджевыми курсами, преследующими цель продвижения бренда и ученых университета на международном уровне. В статье использованы данные аналитики этих курсов, собранной по итогам анкетирования слушателей.

Результаты

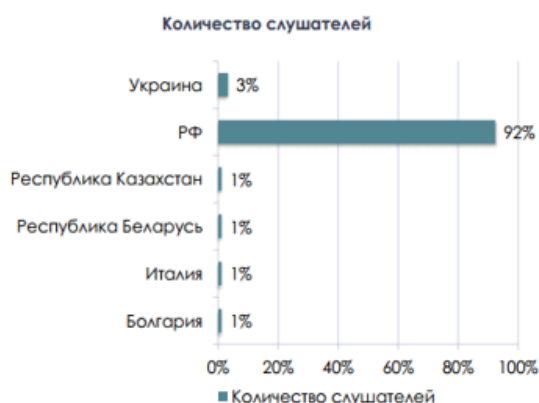


Рис. 1.1. Классификация слушателей исторической географии по местоположению

На онлайн-курсы «Историческая география» и «Экологическая паразитология» записались 4553 слушателя из 52 субъектов Российской Федерации и 7 зарубежных стран (рисунки 1.1, 1.2.).

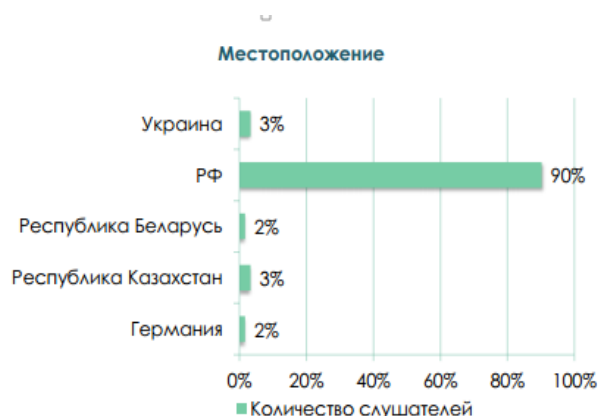


Рис. 1.2. Классификация слушателей экологической паразитологии по местооположению

Возрастной состав и распределение по уровню образования (рисунки 2.1, 2.2.) свидетельствуют о широком интересе, проявленном к образовательным продуктам университета.

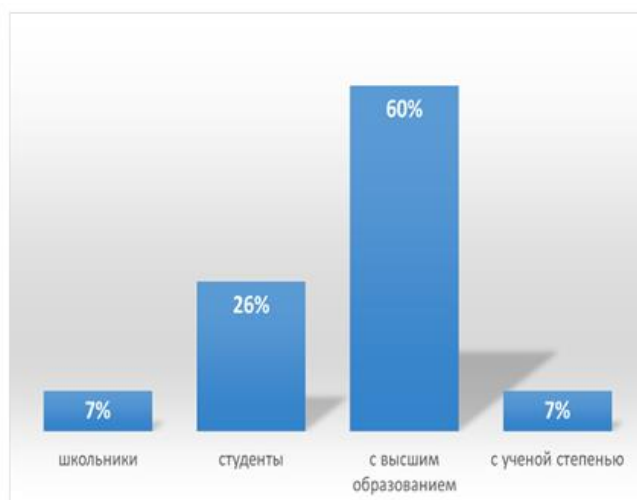
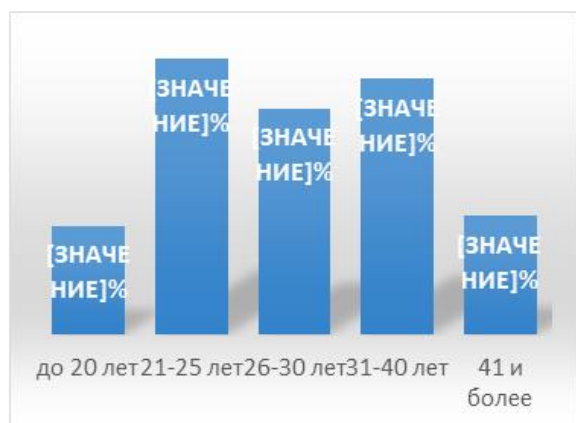


Рис. 2. Возрастной состав и распределение по уровню образования слушателей MOOK

На рисунках 3.1. и 3.2. представлена классификация слушателей по сферам занятости.

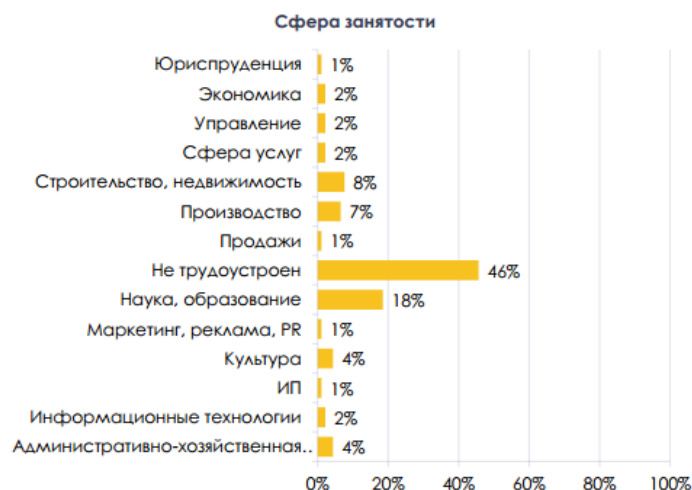


Рис. 3.1. Классификация слушателей исторической географии по сферам занятости

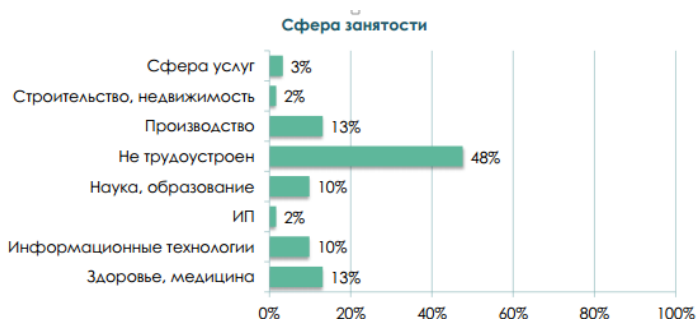


Рис. 3.2. Классификация слушателей экологической паразитологии по сферам занятости

На рисунках 4.1. и 4.2. представлена классификация источников информации о запуске курса. Среди них наиболее значимые – соц. сети и рассылка.



Рис. 4.1. Классификация источников информации о запуске курса «Историческая география»

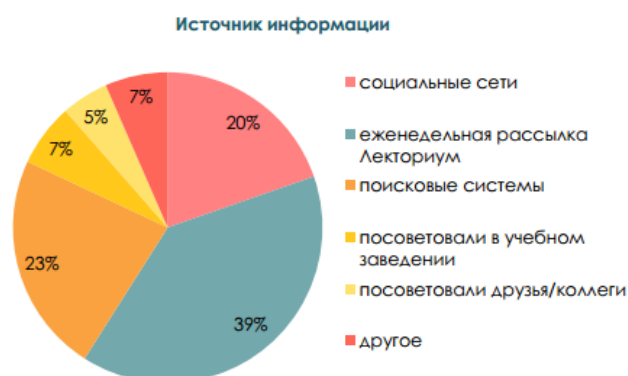


Рис. 4.2. Классификация источников информации о запуске курса
«Экологическая паразитология»

Аналитика обоих курсов демонстрирует высокий процент завершения обучения на курсе слушателями – в среднем 92,5 % (рисунок 5.1. и 5.2.)



Рис. 5.1. Ответ на вопрос
о завершении курса «Историческая география»



Рис. 5.2. Ответ на вопрос
о завершении курса «Экологическая паразитология»

Интерес представляют данные о временных затратах на прохождение курсов (рис. 6.1, 6.2). Для более чем 70 % слушателей было достаточно уделять до 5 часов в неделю для успешного прохождения курса.

Сколько времени в неделю вы тратили на прохождение курса?

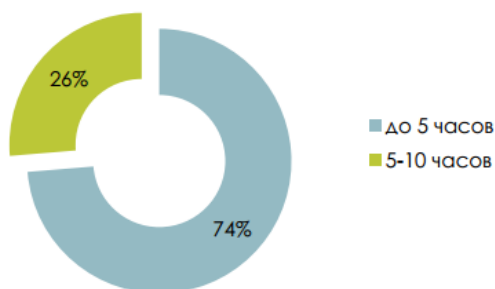


Рис. 6.1. Ответ на вопрос о временных затратах на прохождение курса «Историческая география»

Сколько времени в неделю вы тратили на прохождение курса?

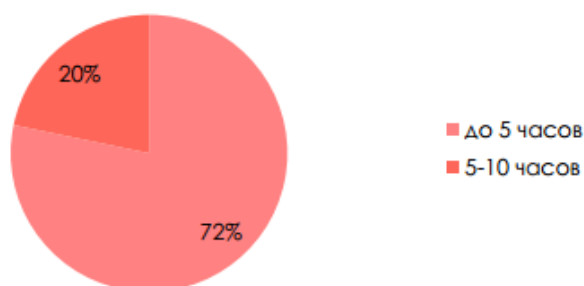


Рис. 6.2. Ответ на вопрос о временных затратах на прохождение «Экологическая паразитология»

В среднем 69% участников анкетирования отметили пользу рассылок для слушателей (рисунки 7.1, 7.2.)

Полезны/интересны были для вас рассылки?

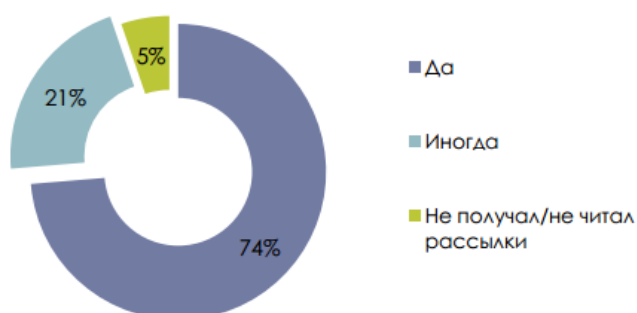


Рис. 7.1. Ответ на вопрос о пользе рассылок слушателям курса «Историческая география»

Полезны/интересны были для вас рассылки?

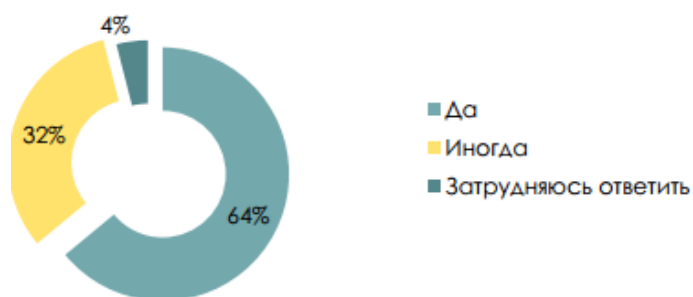


Рис. 7.2. Ответ на вопрос о пользе рассылок слушателям курса «Экологическая паразитология»

Кроме того, в ходе анкетирования была получена обратная связь о компетентности лектора и подаче им учебных материалов, о возможных улучшениях в курсе, о пользе курса. Аудитория курсов положительно оценила интересные, захватывающие и живые лекции, разнообразие итоговых заданий и обилие дополнительных материалов, а также дружественное общение на форуме и вовлеченность преподавателей. Слушатели отметили, что в результате прохождения курса сформировали более четкие представления о дисциплинах, получили ценную информацию о традиционных и современных подходах к трактовке понятий, расширили горизонт своих знаний, а также повысили мотивацию и интерес к дальнейшему изучению дисциплин.

Заключение

Из аналитики курсов можно сделать вывод, что МООКи – достаточно мощный, даже прорывной инструмент для продвижения бренда университета. И хотя мы не ожидаем, что они окупятся по затратам, данные курсы с первого запуска привлекли большое число аудитории, представляющей интерес для дальнейшего развития вуза.

В дальнейших планах института доработка и запуск МООКов самостоятельного производства, повышение квалификации сотрудников, занятых в их производстве и преподавателей, участвующих в реализации образовательных программ, в том числе, посредством электронных курсов.

Библиографический список

1. Макаров, В.С. Массовые открытые онлайн-курсы: оценки эффективности и рекомендации экспертов / В.С. Макаров // Образовательные технологии. – 2014. – № 2. – С. 38–46.

2. Гранжан, М. Тревожащий империализм МООКов [Электронный ресурс] / М. Гранжан // Инновационные образовательные технологии в России и за рубежом. – URL: <http://iedtech.ru/news1/imperialism-moocs/>. (Дата обращения: 15.04.2017).

3. Ильинская, Н.И. Стратегии развития электронного образования в гуманитарной среде / Н.И. Ильинская // Образовательные технологии. – 2015. – № 1. – С. 5–12.